

**PERAN VISUALISASI LABEL KEMASAN PRODUK MINUMAN  
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS: *FRUITS UP* DAN *MON CHÉRIE* DI BANDUNG TAHUN 2017)**

**Triandi Purnama Ramadhan**

Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Desain  
Universitas Komputer Indonesia  
Jl. Dago (Ir. H. Djuanda) 160-162, Bandung, 40132  
e-mail: triandi.desain@gmail.com

Received: n/a  
Editor: Abay D Subarna

Revised: n/a  
Reviewer: n/a

Accepted: n/a

Published: 2019-03-15

**Abstract.** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is a business group that if it is viewed from assets and turnover is under the factory. Yet, MSME products usually have unique criteria: raw materials, production quantities, and target markets. MSMEs are still considered to have weaknesses in packaging design. One of the factors is the limited ability to use tools and technology in creating unique packaging designs and representing brand identity. The solution is to choose the type of ready-made packaging (stock) available on the market, so it is possible that one form of packaging can be used by many brands. So in their marketing, MSMEs should be able to maximize the role of visualization on the packaging label. Fruits Up and Mon Chérie are examples of MSMEs in Bandung that make fruit-flavored drink products. With the same product category and target market, it is obvious how visualization of the packaging labels they create is reviewed with the 'applied aesthetic' theory chart. Based on the results of the analysis by mixed methods with sequential exploratory strategy, it is found that the visualization role on the packaging label is a major element to differentiate their identity with other products, as well as a means to convey the purpose and uniqueness of each product. The good visual elements on the label must have aesthetic rules, readable, understandable, and right on target. A packaging design can be influenced by the maker (product uniqueness, production capacity, capital, use of technology, tools, and skill) and end user (need, will, lifestyle), then produce impact on the aesthetic, practical, and symbolic aspects of the customer. The conclusion of consumer interpretation is the composition of color and illustration are more effective than other visual elements in order to make it easier for consumers to make purchasing decisions.*

**Keywords:** *Packaging, Visualization, MSME, Interpretation, Consumer Decision*

**Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok bisnis yang apabila dilihat dari aset dan omzet berada di bawah Usaha Besar. Namun produk UMKM biasanya memiliki kriteria yang unik, baik dari segi bahan baku, jumlah produksi, maupun target pasar. UMKM masih dinilai memiliki kelemahan dalam hal desain kemasan. Salah satunya yaitu terbatasnya kemampuan dalam penggunaan *tools* dan teknologi dalam membuat desain kemasan yang unik dan mewakili identitas merek. Maka solusi para pelaku UMKM adalah memilih jenis kemasan siap pakai yang tersedia di pasaran, sehingga besar kemungkinan satu bentuk kemasan dapat digunakan oleh banyak merek. *Fruits Up* dan *Mon Chérie* merupakan contoh pelaku

UMKM di Bandung yang sama-sama membuat produk minuman rasa buah. Dengan kategori produk dan target pasar yang sama, akan dilihat bagaimana visualisasi label kemasan yang mereka ciptakan ditinjau dengan bagan teori ‘estetika terapan’. Berdasarkan hasil analisis dengan metode campuran dengan strategi eksploratoris sekuensial, diketahui bahwa peran visualisasi pada label kemasan merupakan elemen utama untuk membedakan identitas mereka dengan produk lain, serta sebagai sarana untuk menyampaikan tujuan dan keunikan dari masing-masing produk UMKM. Unsur-unsur visual yang baik pada label harus memenuhi kaidah estetik, mudah dibaca (*readable*), mudah dimengerti (*understandable*), dan tepat sasaran. Suatu desain kemasan dapat dipengaruhi oleh *maker* (keunikan produk, kapasitas produksi, permodalan, penggunaan teknologi, *tools*, dan *skill*) dan juga *end user* (*need, will, lifestyle*), yang kemudian dapat menghasilkan *impact* pada aspek estetik, praktis, dan simbolik konsumennya. Kesimpulan dari interpretasi konsumen diketahui bahwa komposisi warna dan ilustrasi lebih efektif dibandingkan unsur visual lainnya dalam membantu konsumen untuk mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kemasan, Visual, UMKM, Interpretasi, Keputusan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih banyak dipandang sebelah mata. Padahal tak dapat dipungkiri bahwa ternyata UMKM memiliki peran besar bagi perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2013, jumlah UMKM nasional hampir 58 juta pelaku. Produk UMKM biasanya memiliki kriteria yang unik. Dari segi jumlah produksi biasanya terbatas karena dilakukan oleh industri skala rumahan. Sedangkan dari segi bahan memiliki keunggulan karena biasanya menggunakan bahan-bahan pilihan yang memiliki nilai lokalitas dan juga dengan jumlah produksi yang sedikit berarti bahan yang digunakan adalah bahan segar yang hanya dihasilkan di periode waktu tertentu. UMKM dapat menjangkau target pasar yang spesifik yang bukan menjadi target utama dari para pelaku Usaha Besar. Sebenarnya produk UMKM ini sudah diakui kualitasnya dan dapat bersaing secara kompetitif secara regional maupun global, namun masih kalah dalam bidang promosi dan kemasan.

Modal adalah salah satu kendala utama yang dimiliki UMKM. Dengan modal yang kecil, pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam penggunaan *tools* dan teknologi, sehingga hanya mampu menggunakan jenis kemasan siap pakai (stok) yang tersedia di pasaran, sehingga besar kemungkinan satu bentuk kemasan dapat digunakan oleh banyak merek. Oleh karena itu, kecenderungan kompetisi pemasaran para pelaku UMKM terjadi pada eksplorasi visualisasi label kemasan. Sensasi yang diciptakan produsen dalam media label kemasan tersebut ditujukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen akan berperilaku sebagaimana yang diharapkan. Menurut Godin (2005), konsumen cenderung membeli apa yang mereka inginkan, bukan yang dibutuhkannya ([Suhartanto, 2008](#)). Konsumen tidak hanya merespon terhadap stimulus yang diberikan, tetapi juga menginterpretasikannya. Hingga pada akhirnya seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini akan fokus pada desain label kemasan produk minuman dari pelaku UMKM yang berada di Bandung. Label kemasan yang dapat dikatakan berperan menjadi “nyawa” bagi UMKM untuk membedakan diri mereka dengan pesaingnya harus mampu memvisualisasikan keunggulan dari masing-masing merek dan menjadi ujung tombak dalam pembentukan citra di mata konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi hasil akhir sebuah visualisasi desain label kemasan.
- 2) Menganalisis persamaan dan perbedaan elemen-elemen desain pada visualisasi label kemasan masing-masing UMKM.
- 3) Mengetahui efektifitas dari label kemasan, dilihat dari perannya membentuk persepsi konsumen yang kemudian membentuk perilaku konsumen terkait pengambilan keputusan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan asumsi bahwa mengumpulkan berbagai jenis data (kualitatif dan kuantitatif) yang dianggap terbaik dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang masalah yang diteliti (Cresswell, 2014). Fokus utama dari strategi ini adalah mengeksplorasi suatu fenomena peristiwa desain label kemasan produk UMKM, maka strategi yang dirasa tepat adalah strategi eksploratoris sekuensial (Tabel 1).

**Tabel 1** Strategi Eksploratoris Sekuensial

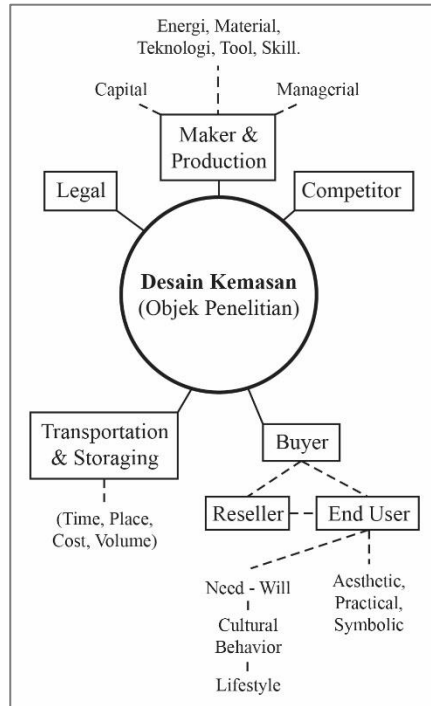
Waktu	Tahap Pertama Kualitatif (sekuensial)
Bobot/Prioritas	Kualitatif
Pencampuran	Menghubungkan ( <i>connecting</i> )
Teorisasi	Implisit

Label kemasan sebagai objek penelitian, keberadaannya dikaji dengan pendekatan fenomenologi, dan hermeneutika untuk menafsirkan makna, khususnya dalam kaitannya dengan eksistensi manusia. Fenomenologi merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu (Cresswell, 2014). Sedangkan, kata "hermeneutika" diambil dari nama dewa Hermes, yaitu seorang utusan dewa-dewa Yunani yang memiliki tugas utama yaitu menafsirkan apa yang ingin disampaikan oleh para dewa dan untuk menerjemahkannya ke dalam istilah yang bisa dimengerti oleh manusia (Heywood and Sandywell, 1999). Berangkat dari mitos Yunani itu, kata "hermeneutik" diartikan sebagai "proses mengubah sesuatu atau situasi ketidaktahuan menjadi mengerti". Mediasi dan proses membawa pesan "agar dipahami" yang diasosiasikan dengan Dewa Hermes, terkandung dalam tiga bentuk makna dasar, yaitu; *to express* (mengungkapkan), *to explain* (menjelaskan), dan *to translate* (menafsirkan). Ketiga bentuk makna tersebut dapat diaplikasikan untuk mengetahui penafsiran konsumen terhadap visualisasi pada label kemasan (Palmer, 2005).

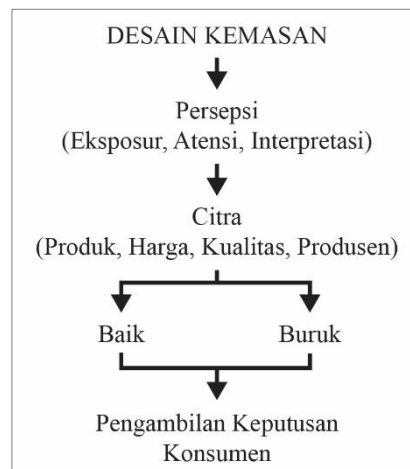
Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan pendiri *Fruits Up* dan *Mon Cherie*. Selain itu data juga diperoleh melalui observasi, studi literatur, dan didukung dengan kuisioner terhadap konsumen.

Setelah data diperoleh, analisis dilakukan beberapa tahap dimulai dari mengolah data hasil wawancara ke dalam segmentasi produk dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Kemudian analisis dilakukan untuk mencari berbagai aspek yang dapat mempengaruhi desain kemasan yang mengacu pada bagan teori estetika terapan yang dikaitkan langsung dengan karakteristik produk UMKM (Bagan 1).

Tahap selanjutnya sebelum menganalisis interpretasi dari konsumen, dilakukan analisis terhadap desain kemasan dengan membedah elemen-elemen desain, yaitu struktur, material, ilustrasi, tipografi, dan lain-lain. Analisis visual bertujuan untuk mengetahui kaitan antara elemen visual yang digunakan dengan pesan atau tujuan yang ingin disampaikan dari masing-masing produsen. Kemudian tahap terakhir adalah menganalisis secara mendalam mengenai dampak yang dihasilkan dari visualisasi desain kemasan terhadap persepsi yang diterima oleh konsumen, citra apa yang terbentuk di benak konsumen setelah melihat produk. Bagaimana semua unsur tersebut dapat memberikan *impact* dari fungsi estetik, praktis, dan simbolik, sehingga hasil akhirnya adalah mengetahui keputusan apa yang diambil oleh konsumen (Bagan 2).



**Bagan 1** Aspek-aspek yang mempengaruhi kemasan produk UMKM (Sumber: Pribadi, Mengacu pada [Ahadiat, 2015](#))



**Bagan 2** Sistem Terjadinya Perilaku Konsumen (Sumber: [Suhartanto, 2008](#))

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Di Indonesia, definisi dari Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah dijelaskan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Secara umum, definisi tersebut dibedakan berdasarkan kepemilikan, jumlah aset, jumlah omzet per tahun, dan distribusinya. UMKM juga dapat dibedakan menjadi 2 kelompok ([Yuswohady. dkk, 2013](#)), yaitu:

- 1) *Smart Flanker*, adalah merek lokal yang tidak memiliki *local advantage* maupun kemampuan mencapai *global best practices* yang kokoh. Mereka memilih untuk menyingkir

(*flank*) dalam menghadapi merek global dan mencari *niche market* di mana ia masih bisa menguasainya. Salah satu UMKM di Bandung yang memiliki kriteria tersebut yaitu *Mon Cherie* ([Gambar 1](#)).



**Gambar 1** Kemasan *Mon Cherie* tampak depan dan belakang

- 2) *Local Challenger*, adalah merek lokal yang memiliki keunikan lokal tapi masih belum mampu menyamai kemampuan merek global dalam hal kemampuan modal, manajemen, SDM, teknologi, dan lain-lain. Salah satu UMKM di Bandung yang memiliki kriteria tersebut yaitu *Fruits Up* ([Gambar 2](#)).



**Gambar 2** Kemasan *Fruits Up* tampak samping kiri, depan, dan samping kanan

### 3.2. Analisis

Analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Hasil analisis dari setiap tahap ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel agar penjelasan dan perbandingan antara kedua produk UMKM lebih mudah terlihat.

Tahap awal analisis yaitu mengolah data hasil wawancara kepada masing-masing produsen UMKM untuk mengetahui perbandingan antara produk dan profil yang bisa menjadi pertimbangan atau mempengaruhi desain kemasan ([Tabel 2](#)).

**Tabel 2** Perbandingan Produk *Fruits Up* dan *Mon Cherie*

<b>Produk</b>	<b><i>Fruits Up</i></b>	<b><i>Mon Cherie</i></b>
Jenis Minuman	Puree (bubur buah)	<i>Smoothie</i>
Bahan Baku Utama/ Varian Rasa	Mangga Gedong Gincu, Kuweni, Harum Manis, Mango Diet, Mango plus Lime	Mangga impor
Campuran Bahan	Jelly tanpa rasa	Susu dan yogurt
Usia Produk	2 bulan pada suhu dingin. 6 jam pada suhu ruangan.	10 hari pada suhu dingin. 5 jam pada suhu ruangan.
Harga	Rp 15.000,-	Rp 28.000,-
Pemasaran	Secara online, konsinyasi, <i>co-branding</i>	Toko di kawasan Taman Tengah
Penjualan	4000 botol/ bulan	300 botol/bulan
Strategi Promosi	Mengedukasi konsumen mengenai varian jenis mangga lokal.	Penyuka rasa baru, senang ‘ngemil’ dan memfoto produk, harganya tidak mengurangi biaya makan.
Konsep	<i>The Social Enterprise Platform</i>	Harga murah, tampilan tidak murahan.
Kompetitor	Pelaku Usaha Besar: Buavita, Minute Maid Pulpy, UC1000, Frestea, I’m Coco. Pelaku UMKM: Addictea, Spencer, Yummylk,dll.	

Selain penjabaran mengenai masing-masing produk pada tabel di atas, terdapat juga tabel mengenai profil (*maker*) dari kedua UMKM ([Tabel 3](#)).

**Tabel 3** Perbandingan Profil (*Maker*) *Fruits Up* dan *Mon Cherie*

<b>Profil (<i>Maker</i>)</b>	<b><i>Fruits Up</i></b>	<b><i>Mon Cherie</i></b>
Pendiri	Mahadian (24 tahun), Aceng (24 tahun), Bayu (29 tahun).	Siti Kania (24 tahun), Siti Larissa (27 tahun).
Desainer Label	Amar Pasha (20 tahun): belajar secara autodidak.	Mei (27 tahun): belajar secara autodidak.
Relasi	Petani lokal/binaan (Masterbu), Komisaris (Dosen UNPAD), komunitas “Local Enablers”, Karyawan.	Importir buah, Komunitas FKP Bandung, Karyawan.
Nama Merek	1) “ <i>Fruit-Sup</i> ” ( <i>fruit soup</i> ) yang dapat mewakili bubur buah (puree), 2) “UP” merupakan singkatan dari Universitas Padjadjaran selaku tim Research and Development.	Terinspirasi dari bahasa Perancis yang berarti “sayangku atau manisku”.

Pada tahap kedua adalah analisis yang menguraikan elemen-elemen visual pada label. Analisis tersebut dilihat dari maksud dan tujuan produsen yang dikomparasikan dengan literatur yang berkaitan dengan desain, apakah terjadi kesesuaian atau tidak.

Berikut ini diuraikan beberapa analisis visual dari label produk *Fruits Up* ([Tabel 4](#)) dan *Mon Cherie* ([Tabel 5](#)).

Tabel 4 Analisis Visual *Fruits Up*

Elemen Visual	Deskripsi	Interpretasi
Logo	<i>Picture mark, dan letter mark</i>	Memperlihatkan keunikan bahan baku, yaitu gedong gincu
Ilustrasi	Gambar vektor, dan fotografi	Mudah dikenali dan identik dengan buah mangga ( <i>understandable</i> )
Tipografi	<i>Sans serif</i>	Kesean yang tidak kaku dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi ( <i>readable</i> )
Warna	Dominasi orange dan hijau	Warna yang identik dengan buah mangga. Kesan yang segar dan alami.

Setelah konsumen memiliki interpretasi tersendiri terhadap produk, mereka bisa merasakan dampak yang timbul, diantaranya yaitu nilai estetik, fungsi praktis, dan fungsi simbolik. Konsumen akan menilai apakah dampak yang ditimbulkan dari produk tersebut bisa menunjang mereka dalam memenuhi kebutuhan ketiga aspek tersebut (Tabel 6).

Hasil dari penafsiran konsumen terhadap berbagai aspek yang ia rasakan, hasil akhirnya apakah visualisasi dari label kemasan minuman UMKM tersebut efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

**Tabel 5** Analisis Visual *Mon Cherie*



Primary Display Panel (PDP)

Elemen Visual	Deskripsi	Interpretasi
Logo	<i>Letter mark</i>	nama yang unik, karena menggunakan bahasa asing
Ilustrasi	Maskot dan buah dengan gaya ilustrasi manual	Ilustrasi ini menjadi elemen paling menarik perhatian karena ukuran yang besar dan warna yang paling mencolok.
Tipografi	<i>Sans serif</i> dan <i>Script</i>	Tidak semua tulisan memiliki tingkat keterbacaan tinggi ( <i>readable</i> )
Warna	Menggunakan tema warna pastel	penggunaan warna pastel pada produk minuman buah dirasakan menarik dan unik karena berbeda dari produk lain

**Tabel 6** Dampak Estetik, Praktis, dan Simbolik

<i>Impact</i>	<i>Fruits Up</i>	<i>Mon Cherie</i>
Estetik	Penggunaan komposisi warna dan ilustrasi pada label mudah dimengerti oleh konsumen yang melihat ( <i>understand-able</i> ). Unsur tipografi pada panel display utama mudah dibaca ( <i>readable</i> ). Komposisi berbagai unsur visual menghasilkan kesan minuman yang segar dan alami.	Warna pastel kurang identik dengan minuman buah. Namun membuat beberapa konsumen menjadi penasaran dengan keunikannya (terutama wanita dan anak-anak). Konten tipografi yang sedikit membuat konsumen lebih singkat dalam mengambil keputusan, tetapi keterangan dari jenis minuman dinilai terlalu kecil (sulit dibaca).
Praktis	Bentuk yang lebih ramping membuatnya lebih nyaman digenggam dan mudah dibawa di perjalanan, disimpan di dalam tas atau motor.	Bentuknya sedikit lebih lebar, tapi masih bisa digenggam. Adanya tutup botol bagian dalam dirasakan membuat produk lebih steril, tapi menjadi kurang praktis.
Simbolik	Minuman yang membuat konsumen peduli pada kesehatan. Alami, praktis, dan menyenangkan.	Minuman yang sehat, modern ('kekinian'), tampilan menarik (seperti minuman yang digemari di luar negeri)



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai peran visualisasi label kemasan pada produk minuman usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini dapat diambil kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah dan analisis dari kedua produk, yaitu *Fruits Up* dan *Mon Cherie*. Oleh karena itu, hasil analisis dapat dibagi menjadi tiga, yaitu; analisis terhadap produsen, analisis visualisasi label, dan analisis konsumen.

Pada tahap pertama, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah mengetahui latar belakang masing-masing pelaku UMKM, kedua merek memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Aspek-aspek yang memiliki kesamaan beserta faktor penyebabnya antara lain:

- 1) Produk Minuman. Kedua merek sama-sama menjual produk minuman berbahan dasar buah mangga, karena konsumen yang menyukai rasa mangga cukup banyak
- 2) Jenis Botol. Kedua pelaku UMKM sama-sama menggunakan jenis kemasan siap pakai sebagai wadah produk mereka. Faktor penyebabnya adalah keterbatasan modal, ketidaktahuan, dan rekomendasi dari sesama pelaku UMKM.
- 3) Konsumen yang Dituju. Target dari kedua UMKM ini memiliki kesamaan dari usia, geografis, pendidikan, gender, dan juga ekonomi.

Pada tahap kedua, yaitu analisis visual, peneliti menemukan bahwa kedua label kemasan dari masing-masing UMKM dibuat oleh orang-orang yang tidak memiliki latar belakang keilmuan desain, namun memiliki kemampuan secara teknis menggunakan *software* desain grafis. Maka peran dari pendiri sangat besar dalam menentukan konsep visual yang sesuai bagi produk mereka dan target pasar. Unsur-unsur visual yang baik pada label harus memenuhi kaidah estetis, mudah dibaca (*readable*), mudah dimengerti (*understandable*), dan tepat sasaran. Perbedaan-perbedaan yang terbentuk dalam sistem visualisasi label dipengaruhi oleh *maker* (keunikan produk, kapasitas produksi, permodalan, penggunaan teknologi, *tools*, dan *skill*) dan juga *end user* (*need, will, lifestyle*), yang kemudian dapat menghasilkan *impact* pada aspek estetis, praktis, dan simbolik konsumennya

Elemen-elemen visual yang mereka tampilkan pada panel display utama (*Primary Display Panel*) memiliki kesamaan, yaitu logo, ilustrasi yang mewakili rasa produk, keterangan rasa produk yang berupa tulisan, dan keterangan jenis minuman.

Pada tahap ketiga, yaitu analisis yang berkaitan dengan penafsiran konsumen terhadap label kemasan dan dampaknya pada keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Desain label kemasan dari *Fruits Up* dirasakan lebih menarik dan lebih efektif bagi mayoritas konsumen.
- 2) Elemen visual yang paling menarik bagi konsumen yaitu penggunaan dan komposisi warna. Setelah itu adalah elemen ilustrasi ataupun fotografi yang menggambarkan bahan baku dari produk
- 3) Penggunaan warna dan ilustrasi yang tepat menciptakan kesan yang segar dan alami, yang bisa menjadi kekuatan atau keunggulan dari produk UMKM.
- 4) Konsumen yang sudah melihat label kemasan produk dan menyukainya, mayoritas tidak akan mengubah keputusannya walaupun ada pengaruh dari harga produk.
- 5) Konsumen yang telah merasakan kepuasan dari produk yang mereka konsumsi, mayoritas akan melakukan pembelian berulang, bahkan membeli dalam jumlah yang lebih banyak ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ahadiat Joedawinata yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- [1]. Cresswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2]. Heywood, Ian & Sandywell, Barry. 1999. *Interpreting Visual Culture: Explorations in the Hermeneutics of the Visual*. London: Routledge. Nigel & Chapman, Jenny. 2002. *Digital Multimedia (3<sup>rd</sup> Edition)*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- [3]. Palmer, Richard E. 2005. *Hermeneutika: Teori Baru Mengenai Interpretasi*, Terjemahan Masnur Heri Damanhuri Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4]. Suhartanto, Dwi. 2008. *Perilaku Konsumen: Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- [5]. Yuswohady, dkk. 2013. *Beat The Giant*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

### Sumber Buku:

- [6]. Joedawinata, Ahadiat. 2015. *Teori Estetika Terapan*. Bahan Ajar. Bandung: Program S2 Magister Desain. Waliija. 1996. *Bahasa Indonesia dalam Perbincangan*. Jakarta: IKIP Muhammadiyah Jakarta Press.